

3. Зборовский Г. Е. Теория социальной общности: Монография – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2009.
4. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник – 4-е изд., - Мн.: Новое знание, 2003.
5. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // Вестник СПбГУ. – 2008. - Вып. 2.
6. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/ Под. ред Л. П. Волковой – М.: Аспект Пресс, 2002.
7. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для студентов ВУЗов./ пер. с англ. В. Н. Егорова – М.: ЮНИТИ-ДАТА, 2006.
8. Федупин А. А., Багдасарян В. Э. Мифы о сервисе // Сервис plus – 2010. - № 1.

Зими́на С.М.,

г. Барнаул

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГОРИЗОНТЫ РЕКЛАМИСТА  
(ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В РАМКАХ  
КУРСА «РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»)

Современное высшее образование в России переживает методологический сдвиг от содержательно-знаниево-предметной парадигмы к новой, ориентирующейся на вооружение личности выпускника готовностью и способностью к эффективной жизнедеятельности в различных социальных контекстах. Усиление когнитивной и информационной сфер в современном обществе, обуславливает ускоряющийся процесс морального обесценивания и устаревания знаний и умений специалистов в условиях постоянного обновления производства и технологий. По данным

отечественных исследователей после окончания ВУЗа у специалиста ежегодно теряется в среднем 20% знаний.

Современный социальный контекст выдвигает новые требования к молодому специалисту, обусловленные потребностями рынка труда, информационного общества и государства, такие как мобильность, готовность к обновлению профессиональных знаний, коммуникативность, самоорганизация и самодисциплина, целеустремленность, стрессоустойчивость, умение решать задачи высокого уровня неопределенности, оперировать противоречивой информацией. Формирование данных характеристик обеспечивает высшее образование, в котором акцент сместиться от предметного или технологического знания на концептуальное знание, обеспечивающее стратегическое развитие и инновации. В рамках данной парадигмы результат высшего образования формулируется в категории компетентность: «Компетентность выпускника ВУЗа» - это система взаимообусловленных способностей и готовности личности к эффективной профессиональной деятельности в ситуации неравновесности, неустойчивости, непредсказуемости. Достижению данной цели способствует переход от традиционных технологий передачи, накопления и воспроизведения учебных знаний к новому подходу профессиональной подготовки специалиста – компетентностному.

Реализация обучения с позиций компетентностного подхода предполагает отбор содержания образования, организацию образовательного процесса и оценки образовательных результатов в соответствии с общими принципами формирования общих и профессиональных компетентностей выпускника ВУЗа.

Формирование компетентностей изучено недостаточно и исследования в этой области ведутся сегодня активно, так как обеспечение личности выпускника оптимальным комплексом компетентностей является целью высшего образования по любой специальности. Обучение студента в

соответствии с принципами компетентного подхода способствует формированию у будущего специалиста способностей действовать в ситуации неопределенности, готовности самостоятельно решать проблемы, а так же создавать товары и услуги конкурентноспособные на рынке.

Цель изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» - сформировать у студента системно организованные компетентности, отражающие готовность и способность студента применять интегрированный комплекс теоретических знаний, практических умений и навыков в будущей профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Цель обуславливает задачи данного курса, реализуемого в соответствии с ориентирами компетентного подхода:

- сформировать у студента личностно-ориентированные знания на основе анализа теоретических представлений об этапах разработки рекламного продукта, о приемах поиска рекламных идей, о принципах создания рекламы и технологий производства рекламного продукта;

- сформировать в условиях квазипрофессиональной деятельности умения и навыки по разработке и моделированию рекламного продукта, по эффективному поиску, использованию приемов создания рекламы и технологий производства рекламного продукта;

- способствовать формированию личностных качеств студента, которые обеспечат его конкурентоспособность на рынке труда, такие как способность и готовность применять знания, умения и навыки в будущей профессиональной деятельности.

В рамках дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» доминирующими формами обучения являются проблемно-ориентированное и проектно-организованное. Данные формы обучения способствуют формированию у студентов личностно-ориентированных знаний об этапах и содержании процесса разработки рекламного продукта, о приемах поиска рекламных идей и технологиях производства рекламного продукта. В рамках курса студент узнает о

взаимосвязи и взаимообусловленности теоретических понятий рекламной деятельности и методик создания конкурентоспособного рекламного продукта. Квазипрофессиональная деятельность обеспечивает последовательное включение студента во все этапы разработки и производства рекламного продукта. В рамках дисциплины студенты в группах и самостоятельно решают профессионально-ориентированные задачи, отражающие реальные проблемы профессиональной деятельности рекламиста, чему способствует проведение деловых, ситуационно-ролевых игр. В ходе практических и лабораторных занятий актуализируются самореализация и раскрытие творческих возможностей студента.

По завершению курса студент должен спроектировать конкурентоспособный рекламный продукт, востребованный на рынке, применяя знания, навыки и умения, сформированные на занятиях по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Таким образом, в изучение дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» формирует у студента следующие компетентности:

- когнитивная готовность (умение на деятельном уровне осваивать новые знания, новые информационные технологии, способность к успешному поиску, освоению и использованию научной и практической информации, умение учиться)

- коммуникативная подготовленность (владение коммуникативной техникой и технологией, знание принципов этики профессионального общения, умение мотивировать и защищать свои решения на основе вербального или образного выражения сущностного содержания в форме или в виде, адекватно воспринимаемом в профессиональной среде)

- психологическая готовность применять теоретические знания, полученные при изучении курса «Разработка и технологии производства рекламного продукта» в профессиональной деятельности

-креативная подготовленность, т.е. способность к поиску принципиально новых рекламных продуктов, а так же выявление новых приемов создания рекламного продукта. Желание и возможность решать нестандартные проблемные ситуации, выходящие за рамки привычной рекламной деятельности рекламиста

-понимание основных тенденций развития рынка рекламы в современном обществе в сочетании с духовными, политическими, социальными и экономическими процессами

-осознанное позитивное отношение к рекламной деятельности, готовность и потребность к профессиональному совершенствованию

-уверенность в своих возможностях решать проблемы будущей профессиональной деятельности рекламиста

-устойчивые и развивающиеся профессионально значимые личностные качества, такие как ответственность, целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность при достаточно высокой самооценке.

Злотников А.Г.,  
Беларусь, г. Гомель

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

В современной науке сильна тяга к междисциплинарным исследованиям, что характеризует процесс социологизации науки. Особенно это проявляется в социальных науках. Яркий пример тому даже развитие экономической науки, которая, по мнению известного французского социолога М. Догана, по сравнению с другими социальными науками заперлась в башне со слоновой кости, сохраняя свою внутреннюю когерентность [1; 37]. «Даже» – потому, что тем не менее современные экономические концепции допускают проникновение в экономическую